

أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية
- دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق -

**The impact of the customer relationship management strategy on
the electronic service improvement
-A case study of the Jumia Algeria shopping site-**

شهرزاد عبيدي،* جامعة باتنة 1، الجزائر، البريد الإلكتروني: chahrazed.abidi@univ-batna.dz

سلمية عبدالله، جامعة باتنة 1، الجزائر، البريد الإلكتروني: salima.abdallah@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2022/03/12

تاريخ الاستلام: 2022/02/05

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على 220 استبيان بمعدل 91.66%، وتم تحليلها بواسطة البرنامج Amos وبرنامج SPSS، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق حيث بلغ معامل التحديد 0.404، ومن خلال النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، جودة الخدمة الإلكترونية، موقع جوميا

الجزائر للتسوق؛

تصنيفات JEL: M30; M31; M39; Z33

Abstract: This study aimed to identify the impact of the CRM strategy that adopted by the Jumia Algeria shopping site in improving the quality of the electronic service . To achieve the objectives of the study 220 questionnaires were distributed on the site's customers in the Algerian east and it was relied on at a rate of 91.66%, and were analyzed by the Amos and SPSS program. The study showed a statistically significant effect of the customer relationship management strategy in improving the quality of the electronic service provided to the customers of the Jumia Algeria shopping site, where the coefficient of determination reached 0.404. Through the results, a set of recommendations were presented.

Keywords: Customer relationship management; e-service quality, Jumia Algeria shopping site.

JEL classifications codes: M30; M31; M39; Z33.

مقدمة:

تتيح التكنولوجيا للشركات فرص جمع البيانات المتعلقة بالزبائن وتحليلها والتفاعل معهم في آن واحد في إطار إدارة علاقتها مع الزبون، ونظرا للتحديات البيئية، فهي في حاجة دائمة إلى تطوير إستراتيجية سوق جديدة، وهو ما فرضه المنهج التسويقي القائم على التركيز على الزبون بدل المنتج، وتعتبر البيئة الافتراضية أكثر تعقيدا وتغيرا ، فقد أصبح المستهلك فيها أكثر طلبا، فلم تعد المنتجات النمطية ترضيه، إضافة إلى ضغط الوقت الذي أبرز الذكاء التكنولوجي للمستهلك، بحيث أصبح مقبلا على استغلال الفرص التي وفرتها له التكنولوجيا لإلغاء الحدود الزمنية والمكانية. وهو ما يفسر الإقبال المتزايد للزبائن على المواقع الافتراضية للشركات، فمن جهة أصبحت المواقع الإلكترونية منفذا تسويقيا مهما لمنتجات الشركات وضرورة حتمية تفرضها البيئة التنافسية، ومن جهة أخرى مصدرا مهما لبيانات الزبائن تستغلها الشركات في إدارة علاقتها مع الزبون لتحسن جودة خدماتها الإلكترونية، نظرا لتأثيرها المثبت على رضا وولاء الزبون.

أ- الإشكالية:

ويعتبر موقع جوميا الجزائر كغيره من المواقع الإلكترونية للتسوق والذي يسعى إلى كسب رضا زبائنه وولائهم له وهذا من خلال التكيف مع التطورات في مجال التكنولوجيا الحديثة خاصة أمام اشتداد المنافسة التي يشهدها من باقي مواقع التسوق الإلكتروني لذلك حاول دائما تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة تتلاءم مع متطلبات الزبائن وهذا بتطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون. ومن هنا تظهر مشكلة البحث التي تتمحور حول التساؤل الجوهرى التالي:

هل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون أثر ذو دلالة إحصائية في تحسين جودة

الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري؟

ب- الفرضيات:

- يوجد تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في موقع جوميا للتسوق بالشرق الجزائري.
- يقدم موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني خدمات ذات جودة لزيائنه بالشرق الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزيائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري؟

ج- أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تطبيق استراتيجية CRM بموقع جوميا الجزائر للتسوق في الشرق.
- تحديد أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المؤثر في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزيائن موقع جوميا الجزائر للتسوق.
- التعرف على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزيائن موقع جوميا الجزائر للتسوق ومدى أهمية كل بعد.
- التوصل إلى عدد من النتائج بإمكانها أن تساعد موقع جوميا الجزائر في قدرته على تبني وتطبيق إستراتيجية CRM بكفاءة وفعالية وبالتالي قدرته في كسب زبائن جدد والحفاظ على زبائنه الحاليين لمدة طويلة بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

د- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للشركات والعملاء على حد سواء؛ حيث تعكس الدراسة جانباً مهماً لهذا التأثير المتبادل.

هـ- منهجية الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع محل البحث تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على spss و Amos

أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

1- استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

لإدارة العلاقة مع الزبون أهمية كبيرة خاصة لما لها من تأثير على زيادة الأرباح بمساهمتها في إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليهم. في السنوات الأخيرة، كان هناك إقبال كبير من المؤسسات للاستثمار بكثافة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين إدارة تفاعلها مع الزبائن قبل وأثناء وبعد الشراء، إلا أن العوائد القابلة للقياس لم تكن على الشكل المقدر وذلك نتيجة التركيز الضيق على تكنولوجيا المعلومات لوحدها، حيث يجب أن تعمل المؤسسات على خلق برامج فعالة من خلال الدمج بين التكنولوجيا والتنظيم الفعال للأفراد وخبراتهم. (Kebede & Tegegne, 2018, p. 3) وتعتبر CRM الوسيلة الأنجع لمواجهة المنافسة المتزايدة وتغير الظروف الاقتصادية والتحديات الترويجية، وذلك لاعتمادها على استخدام المعرفة الوطيدة للزبون، وهي المعرفة المكتسبة من خلال تطوير البرامج والعلاقات التسويقية السابقة للمؤسسة، ومن أسباب زيادة الاهتمام بـ CRM تركيزها على المستخدمين الحاليين والذين يمثلون المصدر الأساسي لعائدات المؤسسات. (Zerres, Zerres, & Baran, 2014, p. 5)

1-1- تعريف إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن تلخيص بعض منها في الجدول:

الجدول 1: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون CRM

التعريف	المنظور	الباحث
إستراتيجية وعملية شاملة لانتقاء واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم والتشارك معهم من أجل تحقيق أعلى قيمة للمؤسسة وعملاتها.	الأبعاد الأربعة لإدارة العلاقة مع الزبون	Parvatiyar & Sheth
إستراتيجية تسويقية شاملة، تجمع التقنيات التكنولوجية والعملية وكل أنشطة الأعمال وتركيزها حول الزبون.	المنظور التسويقي	Anton&Hoek
الإستراتيجية التنافسية التي تحتاجها المؤسسة للبقاء مركزة على احتياجات عملائها ودمجهم في كل أنشطة المؤسسة.	التركيز على العميل	Becker

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:

(Hosseini, Maleki , & Gholamianl, 2010, p. 5259) & (M'Zamil, 2011, pp. 452,453)

بشكل عام، تعد إستراتيجية CRM مفهوما لإدارة العلاقات قائما يعتمد على مبادئ التسويق الراسخة والتي تعترف بالحاجة إلى تحقيق التوازن بعناية بين مصالح الزبائن والمؤسسة، (V.Kumar, 2018, p. 5) حيث يلاحظ من التعاريف السابقة أن مفهوم CRM يرتكز من الجانب التسويقي على أربعة أبعاد أساسية: تحديد الزبائن، جذب الزبائن، تطوير العلاقة مع الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن. (Hosseini, Maleki , & Gholamianl, 2010, p. 5259) في حين تركز بعض الأبحاث على ضرورة فهم الموردين ومقدمي الخدمة لخصائص الزبون،

وهذا يساعدهم على تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة كجذب الزبائن وكسب رضاهم. (M'Zamil, 2011, pp. 452,453)

1-2- أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

إن CRM هي مقاربة إستراتيجية تهتم بتحسين قيمة المشاركين من خلال تطوير العلاقات مع الزبائن وشرائح الزبائن، حيث أن CRM تسمح بتوحيد إمكانيات استراتيجيات التسويق بالعلاقات وتكنولوجيا المعلومات لإنشاء علاقات مريحة على المدى الطويل مع الزبائن وأصحاب المصالح الرئيسيين في المؤسسة. وتتيح إستراتيجية CRM فرصاً أفضل لاستخدام البيانات والمعلومات لفهم الزبائن وخلق قيمة معهم، وهو ما يتطلب تكاملاً متعدد الوظائف بين مختلف العمليات والأفراد ذوي القدرات التسويقية بالاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. (Payne & Frow, 2005, p. 168) وليكون تعريف إستراتيجية CRM شاملاً يجب الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التالية:

- **التركيز على الزبائن الرئيسيين:** حيث تعتبر CRM أسلوباً استراتيجياً يتعلق بتوفير قيمة مميزة للعملاء باعتبارهم مشاركين، من خلال تحسين العلاقات الجيدة وتوطيدها مع الزبائن الرئيسيين دون إهمال فئات الزبائن الأخرى. (Soliman, 2011, p. 167)
- **معرفة الزبون:** تعمل المؤسسات على تجسيد هذا الأسلوب الاستراتيجي القائم على إنشاء ملفات متضمنة لمعلومات خاصة بكل زبون من خلال عدة طرق من بينها (work bench)، مصانع استشارات الزبائن،... (الطائي، 2008، صفحة 151)
- **قيمة الزبون:** تعتمد القيمة التي يتلقاها الزبون على مفهوم العوائد التي تعزز العرض المقدم للزبون، ومع تطور مفهوم الزبون من الجانب التسويقي إلى مشارك في خلق ونتاج المنتج، يمكن شرح القيمة المكتسبة على أنها العلاقة بين أداء المنتج وتلبية احتياجات الزبون والتكلفة الإجمالية للحصول عليه واستخدامه خلال دورة حياة العلاقة مع الزبون. (

(Payne & Frow, 2005, p. 152) وتصنف قيمة الزبون إلى: قيمة وظيفية، قيمة اجتماعية،

قيمة شعورية،... (Yonggui, Hing, Renyong, & Yongheng, 2004, p. 171)

- **الثقة:** تعتبر الثقة حسب علماء الاجتماع استعداد أو نية سلوكية، وبدون بناء شعور الثقة لدى الزبون لا يمكن للمؤسسة تحصيل المعلومات الكاملة حول زبائنها، وتمكن المعرفة الجيدة للزبون المؤسسة من تقييم طبيعة الثقة لدى بائنها حيث يمكن أن يكون تقييما إيجابيا دالا على ثقة الزبون أو سلبيا دالا على عدم ثقته الكاملة في المؤسسة. (البكري و الطالب، 2015، صفحة 55) وعلى مستوى التعامل عبر الانترنت فإن ثقة الإنسان في النظام الآلي أو المحوسب تعتمد على ثلاثة عوامل حاسمة: الكفاءة التقنية المتصورة للنظام؛ مستوى الأداء المدرك للنظام؛ وفهم المشغلين البشريين للخصائص الأساسية والعمليات التي تحكم سلوك النظام. (Nikhashemi, Paim, Haque, Khatibi, & Tarofder, 2013, p. 83)

- **كفاءة التنظيم:** يتطلب نجاح تنفيذ إستراتيجية CRM توجه المؤسسة بالزبون بشكل كامل وواضح في هيكلها التنظيمي، بحيث تكون ثقافتها وسياساتها وحتى نظم المكافآت والحوافز متوجهة بالزبون، بحيث يظهر الزبون في أعلى هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة. (البكري و الطالب، 2015، صفحة 52)

2- جودة الخدمة الإلكترونية:

يعتبر بلوغ رضا الزبون والمحافظة عليه التحدي الأول والأكبر للتسويق عبر الانترنت. وتمثل الإستراتيجية التي تركز على جودة الخدمات الإلكترونية العامل الأساسي الذي يضمن نجاح المؤسسة وبقائها في بيئة إلكترونية تتميز بالمنافسة الشديدة، بحيث يجب على المؤسسة أن تعمل على تقديم تجارب خدمة إلكترونية متفوقة لعملائها، لأنه الضمان الأول لإعادة عملية الشراء وكسب ولاء الزبائن. (Paulo, Tiago, & Almira, 2019, p. 1)

1-2- تعريف جودة الخدمة الالكترونية:

طور مفهوم جودة الخدمة من طرف Parasuraman & Zeithaml & Berry سنة 1985، وتعتبر أداة لقياس تجربة الزبائن للخدمات الفعلية مقابل توقعاتهم، (Al-Nuaimi, Bin Mahmood, Jung, & H'Jebur, 2013, pp. 187,188) كما درس العديد من الباحثين مفهوم جودة الخدمة الالكترونية، وتوصلوا في أبحاثهم إلى ارتباط خصائص جودة الخدمة الالكترونية برضا الزبائن ونوايا إعادة الشراء لديهم. والجدول الموالي يلخص بعض التعاريف المقترحة لمفهوم جودة الخدمة الالكترونية:

الجدول 2: تعريف جودة الخدمة الالكترونية

التعريف	الباحث
مدى تسهيل الموقع الالكتروني لعملية التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية.	Parasuraman & Al
هي خدمة تقدم على شبكة الإنترنت كامتداد لقدرة الموقع على تسهيل أنشطة التسوق والشراء والتوزيع بفاعلية وكفاءة.	Wu
تقاس من بداية المعاملة إلى نهايتها تشمل البحث عن المعلومات، والملاحظة على موقع الويب، وتفاعلات خدمة العملاء، والرضا عن طلب المنتج.	Wolfenbarger & Mary

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

(A.Parasuraman, A.Zeithaml, & Arvind, 2005, p. 5) &

(Wolfenbarger & C.Gilly, 2003, p. 183) &

(Muzakira & Wahyuningsiha, 2021, p. 240)

من التعاريف يمكن القول أن جودة الخدمة الالكترونية تشمل العمليات والانطباعات التي يتحصل عليها الزبون من بداية تصفحه للموقع إلى غاية حصوله على المنتج.

2-2- أبعاد جودة الخدمة الالكترونية:

الجدول 3: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

الأبعاد	المضمون
تصميم الموقع	جودة المعلومات، تنظيم الموقع، إجراءات الشراء، الملاحية المريحة على الموقع، اختيار المنتج، توفر المنتجات، عرض الأسعار، تخصيص الموقع
الاعتمادية	احترام شروط توقيت التسليم، دقة الطلب، عرض معلومات واضحة وصحيحة حول المنتجات، ...
الاستجابة	التعامل الفعال مع المشاكل <u>والشكاوى</u> ، استرجاع الأموال بسهولة من الموقع
الأمن والأمان	موقع آمن، حماية معلومات العملاء، ...
الاتصال	خدمة اتصل بنا، خدمة العملاء، خدمة التواصل الاجتماعي، خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر تداولاً، ..

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على:

(Muzakira & Wahyuningsiha, 2021, p. 241)&

(Paulo, Tiago, & Almira, 2019, p. 2)&

(Blut, Chowdhry, Mittal, & Brock, 2015, p. 680).

تم تلخيص أهم الأبعاد المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس جودة الخدمة الالكترونية في الجدول السابق، وما يجدر ذكره أن بعضها قد تم التطرق إليه في كل الدراسات السابقة مثل "تصميم الموقع" و"الأمن والأمان"، في حين ذكرت باقي الأبعاد الأخرى بشكل متفاوت في النماذج المعروضة لقياس جودة الخدمة الالكترونية.

ثانيا- منهجية الدراسة الميدانية:

2-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري، وتم اعتماد عينة عشوائية تقدر بـ 220 زبونا، وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني وتوزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني، بحيث استرجع 240 استبيانا ولقد تم استبعاد 19 استبيانا لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي، وأيضا تم التأكد من وجود أو عدم وجود الاستبيانات الشاذة (المتطرفة) باستخدام مسافة Mahalanobis وهذا باستبعاد (حذف) استبيان واحد لأن قيمة مسافة Mahalanobis له قدرت بـ 43.609 تجاوزت 15 (يجب أن لا تتجاوز 15 في العينات الأقل من 500). ليصبح مجموع الاستبيانات القابلة للتحليل 220 استبيانا بنسبة 91.66%.

2-2- أدوات جمع البيانات:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان ويتكون من:

القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، السكن، مدة التعامل مع موقع جوميا لشراء المنتجات، عدد مرات الشراء منه، نوع المنتجات التي تم شراؤها منه، أسباب اختيار الشراء منه.

القسم الثاني: يضم 63 عبارة تمثل إدراكات أفراد عينة الدراسة لأثر إستراتيجية CRM في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع جوميا للتسوق بالشرق الجزائري، وقد توزعت هذه العبارات: بالنسبة للمحور الأول: ويتعلق بـ "إستراتيجية CRM" وقد وزعت العبارات من (1-31) كالتالي: (1-6) التركيز على الزبائن الرئيسيين، (7-13) كفاءة التنظيم (التكنولوجيا، العمليات، مهارة المورد البشري)، (14-18) معرفة الزبون، (19-25)

قيمة الزبون، (26-31) الثقة. وأما المحور الثاني: يتعلق بـ "جودة الخدمة الإلكترونية"، وقد وزعت 32 عبارة على أبعادها: (32-37) جمالية الموقع الإلكتروني واستخدامه (تصميم الموقع)، (38-44) الاعتمادية، (45-49) الاستجابة، (50-56) الأمان، (57-63) الاتصال. ولقد تم الاعتماد في الاستبيان على مقياس ليكرت: (غير موافق بشدة، غير موافق، غير متأكد، موافق، موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي. بإعتماد خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم: $1 - 1.80$: غير موافق بشدة؛ $1.80 - 2.60$: غير موافق؛ $2.60 - 3.40$: متوسط؛ $3.40 - 4.20$: موافق؛ $4.20 - 5$: موافق بشدة.

2-3- صدق أداة القياس وثباتها:

2-3-1- الصدق البنائي: لمعرفة صدق البناء (المفهوم) تم استعمال التحليل العاملي

التوكيدي بالاستعانة ببرنامج Amos، وقبل ذلك يتم عرض ترميز المتغيرات كالتالي:

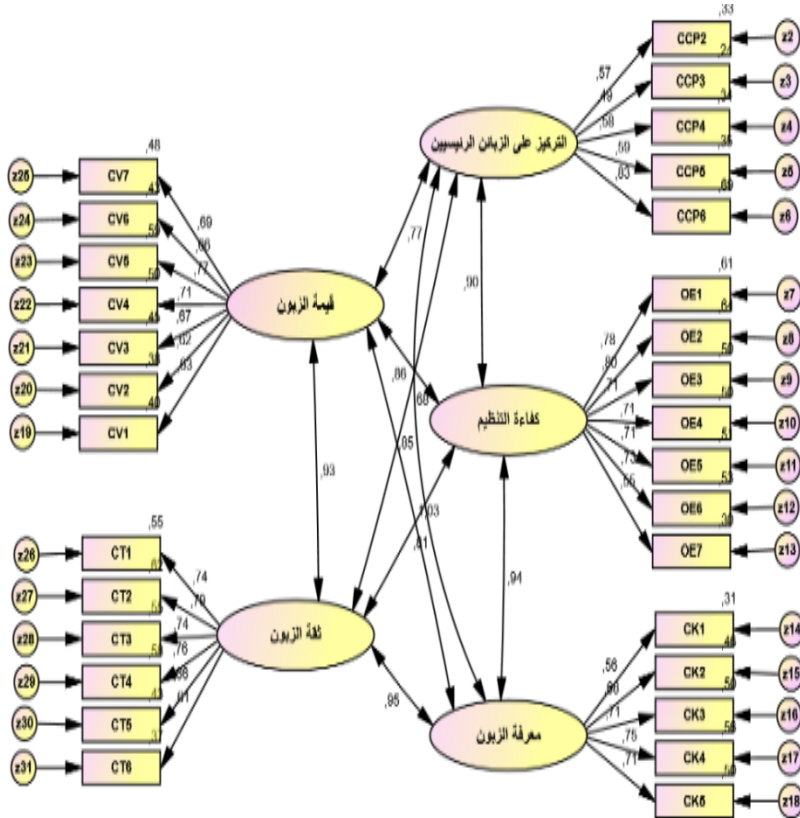
الجدول 4: الرموز الخاصة بمتغيرات وأبعاد الدراسة

الرمز	البعد	المتغير
CCP	التركيز على الزبائن الرئيسيين	إستراتيجية CRM
OE	كفاءة التنظيم (التكنولوجيا، العمليات، الأفراد)	
CK	معرفة الزبون	
CV	قيمة الزبون	
CT	ثقة الزبون	
CSW	تصميم الموقع الإلكتروني واستخدامه	جودة الخدمة الإلكترونية ESQ
FI	الاعتمادية	
RE	الاستجابة	
SE	الأمان	
COM	الاتصال (التفاعلية)	

المصدر: من إعداد الباحثين

- نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمحور إستراتيجية CRM:

الشكل 1: النموذج العاملي التوكيدي لمحور إستراتيجية CRM



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على Amos.v.23

من خلال الشكل فقد تم حذف عبارة واحدة CCP1 التي لديها قيمة التحليل العاملي التوكيدي أقل من 0.50 وتم حذفها نظرا لأن القاعدة العامة لقبول قيم التحليل العاملي هي أن تكون أكبر أو يساوي 0.50 (Hair Jr & al, 2010, p. 116)، وأما العبارات المتبقية جميعها أكبر من الحد الأدنى لقيم التحليل العاملي التوكيدي والتي تتراوح ما بين 0.546

و0.833 وهي صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. ويتضح من نتائج برنامج Amos أن جميع تقديرات نموذج محور إستراتيجية CRM هي معنوية عند $p < 0.001$ ، وكذلك قيم C.R هي قيم أكبر من 1.96

إذ تعتمد هذه الطريقة على استخدام نمذجة المعادلات البنائية فهي تعطي للباحث مؤشرات جودة المطابقة، لاختبار مدى مطابقة النموذج للبيانات وذلك عن طريق Amos.v.23، وعندما يكون هناك قبول جيد لهذه المؤشرات فإن الاختبار يكون دقيقا جدا، وعكس ذلك يكون ضعيفا وغير جيد ويمكن رفض النموذج. (محسن، كريم، و مزعل، 2009، صفحة 25)

الجدول 5: مؤشرات جودة المطابقة

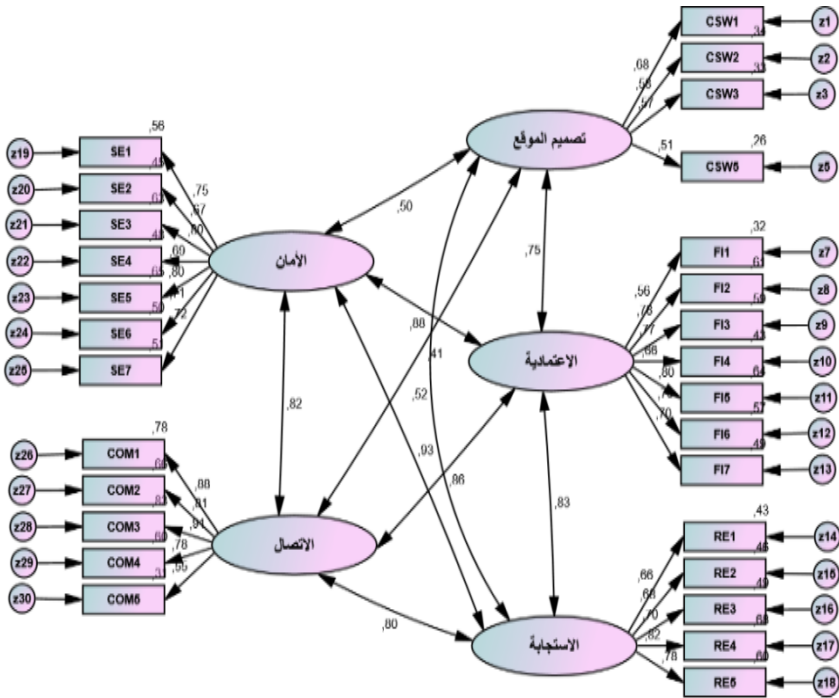
المؤشر	المدى المثالي للمؤشر	نتائج النموذج	النتيجة
مربع كاي CMIN	أن تكون غير دالة القيمة المرتفعة تشير إلى تطابق غير تام	CMIN=865,827 P=0.000	غير محقق
CN=CMIN/DF	أقل من 5 قبول وتطابق حسن	2.724	محقق
TLI	$TLI \geq 0.95$ تطابق أفضل	0.956	محقق
CFI	$CFI \geq 0.95$ تطابق أفضل	0.968	محقق
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ تطابق أفضل	0.071	محقق
SRMR	$SRMR \leq 0.05$ تطابق أفضل	0.042	محقق

المصدر: (محسن، كريم، و مزعل، 2009، صفحة 25)

وبحسب مؤشرات جودة المطابقة يتضح من خلال الجدول السابق بأن النموذج قد حاز على قيم جيدة لمؤشرات جودة المطابقة ماعدا مؤشر كاي مربع فهو معنوي عند 0.000 وهو أقل من 0.05 فهو يتأثر بحجم العينة، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذا النموذج.

- نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمحور جودة الخدمة الإلكترونية:

الشكل 2: النموذج العاملي التوكيدي لجودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على Amos.v.23

من خلال الشكل السابق فقد تم حذف العبارات التي لديها قيم التحليل العاملي التوكيدي أقل من 0.5 وهي: CSW6، CSW4، COM7، COM6، وأما العبارات المتبقية تتراوح ما بين 0.509 و 0.914 وهي صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. ويتضح من

نتائج Amos أن جميع تقديرات نموذج محور جودة الخدمة الإلكترونية هي تقديرات معنوية عند $p < 0.001$ ، وكذلك قيم C.R هي قيم أكبر من 1.96.

وبحسب مؤشرات جودة المطابقة لنموذج العامل التوكيدي لمحور جودة الخدمة الإلكترونية، فبالنسبة لمؤشر كاي تربيع غير محقق بحيث بلغت قيمته 638.257 فهو دال عند مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، وأما باقي مؤشرات جودة المطابقة $CFI=0.989$ ، $Tli=0.969$ ، $SRMR=0.038$ ، $CN=2.689$ ، $RMSEA=0.056$ فجميعها محققة إذن فالنموذج قد حاز على قيم جيدة لمؤشرات جودة المطابقة وبالتالي يمكن الاعتماد عليه.

2-3-2- ثبات أداة القياس: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمته 0.865 لـ 58 عبارة المتبقية من أصل 63 عبارة بعد نتائج التحليل العامل التوكيدي، وهذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية 0.60.

ثالثاً- النتائج ومناقشة النتائج:

3-1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

3-1-1 بالنسبة لمحور استراتيجيات CRM: يتضح من نتائج برنامج SPSS بأن أعلى متوسط حسابي كان ل**بعد كفاءة التنظيم** فهو يقع ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي له 3.874 وبانحراف معياري 0.664 وهي قيمة تشير إلى أن مجموع المستجوبين يرون أن موقع جوميا يتمتع بكفاءة التنظيم من حيث تحكمه بشكل أفضل من منافسيه في التقنيات والبرمجيات مما يعطيه ديناميكية ومرونة أكبر لمعرفة زبائنه، وكذلك استخدامه لأساليب تكنولوجية حديثة لتنمية علاقاته مع زبائنه، وهذا من خلال توفيره لمختلف المنصات تتمثل في Jumia Market، Jumia Food، Jumia Travel (flight)، Jumia House... إلخ بالإضافة إلى إطلاق جوميا عدة تطبيقات من أهمها

تطبيق Jumia One لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى كتطبيق Airtime، كما قام موقع جوميا بالاشتراك مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة لحجز تذاكر الطيران وكل هذه المنصات والتطبيقات والبرامج يسيرها أخصائيون تقنيون بطريقة فعالة وكذلك اعتماده على خبرات مميزة ومهارات عالية لمقدمي الخدمة الإلكترونية بتعاملاتهم المميزة مع زبائنه، وبالتالي امتلاكه لقاعدة بيانات محوسبة ومنظمة لتسهيل هذا التعامل معهم والاتصال بهم بسهولة، ولقد عمل جوميا أيضا بتأسيس نظام الاقتراض الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة، مع مساعدتهم على تحسين نسبة المشاهدة وتسهيل عملية تلبية الطلبات حيث يقوم بالبيع أكثر بمجهود أقل، تمكنه من تخزين منتجاته في مخزن جوميا حتى يقلل من تكلفة التخزين والعمليات التشغيلية. ويأتي في المرتبة الثانية **بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين** من خلال قيمة المتوسط الحسابي قدرت بـ 3.860 وانحراف معياري 0.572 فهو يقع ضمن مجال الموافقة أيضا، وهذا يعني أن استجابة أفراد العينة لهذا البعد كانت جيدة بحيث يولي الموقع معاملة خاصة للزبائن المهمين الأكثر ربحية لتعزيز الرضا لديهم، وبحرص الموقع على الاهتمام بالمتسوقين المهمين بتقديم لهم عروض مغرية من خلال توفير من وقت لآخر قسائم خصم مجانية وذلك حسب أدائهم، كما يقدم هدية أساسية متمثلة في قسيمة خصم تصل إلى 50 %، وأيضا هدايا قيمة يوميا تتمثل في تذاكر لرحلات جوية، هواتف ذكية، وأجهزة تلفزيون، وغيرها من المفاجآت، بالإضافة إلى اعتماد موقع جوميا الجزائر على الزبائن الرئيسيين في الحفاظ على سمعته واتساع شهرته من خلال الحديث الإيجابي عنه. ويأتي **بعد معرفة الزبون** في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.812 وانحراف معياري 0.642 فهو يقع ضمن مجال الموافقة أيضا، وهذا يعني أن استجابة أفراد العينة لهذا البعد كانت جيدة أيضا بحيث يوفر موقع جوميا خدماته حسب معرفته لما يفضله الزبون وخياراته الشخصية، بالإضافة إلى امتلاكه قاعدة معرفية تفصيلية حول الحاجات والرغبات الحالية لزيائنه، مع متابعة شكاوي الزبائن إن وجدت

لنفادي الأخطاء ومعرفة متطلباتهم لتصميم خدمات مناسبة أكثر لهم، وكذلك يحرص الموقع على معرفة توقعات زبائنه عن المنتجات الجديدة وتحقيقها لهم، بإتاحة استمارات إلكترونية من أجل إجراء دراسات وبحوث حول سلوك زبائنه ومعرفة رغباتهم ودوافعهم وكذا خصائص المنتجات التي يوفرها لهم وأهميتها النسبية لديهم من خلال تعامله مع مختلف البائعين سواء محليين أو أجانب. وبالنسبة ل**بعد الثقة** أتى في المرتبة ما قبل الأخيرة قدرت قيمة المتوسط الحسابي له 3.776 وبانحراف معياري 0.669 فهو يقع ضمن مجال الموافقة، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الموقع يركز على علاقات تبادلية مع زبائنه باستمرار من أجل زيادة الثقة لديهم، من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة المميزة التي تجذب الزبائن إليه وتعزيز ثقتهم في دقة وسلامة تعاملاتهم معه، وكذلك يقيم المشرفون على موقع جوميا حوارا بناءا بثقة مع زبائنه لتسهيل الحصول على المعلومات أكثر منهم، وأيضا قامت جوميا بإطلاق Jumia pay كمنصة آمنة وموثوقة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، ويرى أفراد العينة أيضا أن موقع جوميا مضمون وموثوق بحيث يبذل أقصى جهده ليقدم لزبائنه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية، بالإضافة إلى تقديمها ميزات وخدمات يستفيد منها الزبون، بالإضافة إلى أن هناك تدقيق وتأکید في كل مرحلة من مراحل الشراء من قبل العاملين في الموقع، مع امتلاك كل زبون حساب شخصي على الموقع يقوم فيه بطلب الشراء منه. وأما بالنسبة ل**بعد قيمة الزبون** يأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.748 وانحراف معياري 0.624 فهو يقع ضمن مجال الموافقة أيضا، بحيث يقوم القائمين بالموقع بالاتصال بزبائنه ذوي القيمة باختيار أحسن وأحدث قنوات الاتصال بهم والحوار الدائم معهم والنجاح بإقناعهم بالاستمرار في التعامل معه مع عرض حملات ترويجية مميزة لهم، وكذلك تقديم أسعار مناسبة لمنتجاتهم لهم دون المساس بجودتها مقارنة بمنافسيه، بالإضافة إلى أن الموقع يعمل على إعداد وتطوير برامج جذب الزبائن والاحتفاظ بهم باستمرار، ويعمل الموقع على تطوير

عروض تسويقية مناسبة لكل فئة من زبائنه الأوفياء نساء، رجال، أطفال، ...إذن من خلال هذه الأبعاد الخمسة (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة) يتبين بأن هناك موافقة من قبل جميع أفراد العينة على الأهمية الكبيرة في تطبيق استراتيجية CRM بالموقع من وجهة نظر زبائنه بالشرق الجزائري، ويتضح ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي العام التي قدرت بـ 3.814 و بانحراف معياري عام 0.562.

3-1-2- بالنسبة لمحور جودة الخدمة الإلكترونية: يتضح من الجدول السابق بأن أعلى متوسط حسابي كان لبعد تصميم الموقع وسهولة استخدامه فهو يقع ضمن مجال الموافقة حيث بلغت قيمته 4.001 و بانحراف معياري 0.561 وهي قيمة تشير إلى أن مجموع المستجوبين يرون أن موقع جوميا يتمتع بتصميم جذاب بشكله الأنيق وألوانه الواضحة والمتناسقة تجذب الزبون للدخول على صفحات الموقع من أجل الاطلاع عليها والتي تتميز بالسرعة في تحميلها وكذا اعتماده نص جد متطور للبحث وتسهيل عملية الشراء، كما يتميز بسهولة الاستخدام بفضل واجهته الأمامية التفاعلية، وكذلك جاذبية عرض مختلف منتجاته ووفرته بأفضل الأسعار مع سهولة وملاءمة التصفح والتنقل بين الخطوات/الشاشات في كافة مراحل تقديم الخدمة الإلكترونية. ويأتي في المرتبة الثانية بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.836 وانحراف معياري 0.679 فهو يقع ضمن مجال الموافقة أيضا، بحيث يقوم موقع جوميا بعرض معلومات واضحة وصحيحة حول المنتجات التي يعرضها فيه وعن أسعارها بدقة، وأيضاً يتيح لزبائنه أكثر من طريقة لتسليم منتجاته (سلع/خدمات)، ويقوم بتأدية خدماته في الوقت المحدد، وكذلك يرى أفراد العينة أن موقع جوميا يقدم خدمات ذات جودة ويصنف منتجاتها وفق فئات متجانسة، وأيضاً يشجع ويدعم استهلاك المنتج المحلي فهو يولي أهمية كبرى لعرض وتسويق المنتجات الوطنية مثل كوندور وجيونت...إلخ ويعرض منتجات من علامات تجارية عالمية مثل لونغفو، ويكو ، سامسونغ...إلخ، بحيث

يسهر فريق محترف على مراقبة صارمة لجودة ونوعية المنتج القادم من الشركة المنتجة على اعتبار أنه أصلي ويحترم المعايير قبل تسليمه إلى الزبون حيث تستدعي سياسة جوميا إقصاء نهائي لكل شريك يخل بعقوده ويقدم منتجات رديئة ولا تتلاءم مع المعايير المعمول بها للمستهلكين من التعامل معها. وأما **بعد الأمان** يأتي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.765 وبانحراف معياري 0.624 فهو يقع ضمن مجال الموافقة أيضاً، وهذا يدل على أن مجموع المستجوبين يرون أن الموقع يحافظ على سرية البيانات الشخصية لزبائنه، ويقدم خدمات خالية أو تكاد تخلو من الأخطاء بعد تقديم الطلب بحيث أن الارجاع والاستبدال مجاني في جوميا خلال 7 أيام من تسلم المشتريات في المرة الأولى يكون مجاني بالكامل أي أن باستطاعة الزبون استرداد قيمة الشحن وقيمة المنتج بشرط توفر الزبون على إثبات لعملية الشراء مثل الفاتورة أو رقم الطلب، ولكن في المرات الأخرى يكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات أي يتم خصم قيمة الشحن وهذا في حالة قيام الزبون بتغيير رأيه، ويرون أيضاً أن الزبائن يشعرون بالأمان في استكمال معاملات الشراء على الموقع وعند قيامهم بالتسوق منه، فهم يشعرون بالراحة والمتعة عند التسوق من الموقع أفضل بكثير من التسوق التقليدي عبر المحلات التجارية، بالإضافة إلى أن الموقع يستخدم أساليب حديثة وأمنة وعمليات صارمة لحماية زبائنه من القرصنة عند الدفع، كما يتيح موقع جوميا أكثر من طريقة لعملية الدفع (بطاقة ائتمان، الدفع عند التسليم)، بحيث يمكن أن يكون الدفع نقداً كآخر المراحل عند التسليم، وهي ميزة ستوفر على الزبون التكاليف الإضافية بحيث لا يحتاج إلى بطاقة ائتمانية أو فتح حساب بنكي، واشتركت جوميا في أواخر نوفمبر 2018 مع شركة العملات المشفرة Telcoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل. ويأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة **بعد الاستجابة** بمتوسط حسابي 3.736 وبانحراف معياري 0.668 فهو يقع ضمن مجال الموافقة، بحيث يرى أفراد العينة بأن الموقع يستجيب لاحتياجات زبائنه بسرعة، وأيضاً يستجيب بسرعة للشكاوي والرد الفوري على استفسارات

زبائنه ويتم ذلك على مدار اليوم من 8:30 إلى 22:00 وذلك من الأحد إلى الخميس ومن 10:00 إلى 18:00 يوم السبت، وكذلك يتم توصيل منتجات جوميا اكسبرس المتواجدة في أعلى صفحات الموقع سواء صفحة الكتالوج أو صفحة المنتجات إلى الزبائن بسرعة نظرا لتوفرها بالمخزن بالفعل حتى يحصل البائع على إرضائهم وبالتالي سيقومون بالشراء من منتجاته مرة أخرى ويتعاملون معه، بالإضافة إلى تمتع الموقع بالقدرة الكافية بتتبع أمر الشراء عند الطلب لغاية التسليم من خلال قسم "طلباتي" حيث سيقوم أحد ممثلي خدمة الزبائن في جوميا بالاتصال بالزبون لتأكيد الطلب وأيضا مندوب من شركة الشحن للتأكد من وجوده بالمنزل أثناء إرسال الطلب إليه على عنوان المنزل. ويأتي في الأخير **بعد الاتصال** بمتوسط حسابي 3.685 وانحراف معياري 0.638 وهذا يدل على العموم أن استجابة المستجوبين كانت الموافقة أيضا بموقع جوميا فهو يوفر خدمة مناسبة للزبون للإجابة عن الأسئلة الأكثر تدولا، وكذلك يوفر خدمات الاتصال (اتصل بنا، خدمة المشرفين على الموقع) في جميع مراحل طلب الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى توفر خدمة التواصل الاجتماعي على الموقع كالفيسبوك، تويتر، انستغرام، ... وهي مناسبة للزبون، ويمكنه التواصل بالموقع في أي وقت شاء وبسهولة، وأيضا يحرص الموقع على إرسال رسالة ودية للزبون عبر البريد الإلكتروني فور طلبه للخدمة، مع إرساله له كشوف حسابات واضحة ودقيقة عند تأكيد شراء المنتجات منه. إذن من خلال هذه الأبعاد الخمسة (تصميم الموقع واستخدامه، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الاتصال) يتبين بأن هناك موافقة من قبل جميع أفراد العينة على أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري ذات جودة ومتنوعة حسب متطلبات واحتياجات وتفضيلات زبائنه كخدمة الشحن والتوصيل إلى المنزل، خدمة الدفع النقدي عند استلام الطلبية، خدمة الإرجاع والاستبدال، خدمة الزبائن، ...، ويتضح ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي العام التي قدرت بـ 3.805 وانحراف معياري عام 0.553.

3-3-اختبار الفرضيات:

3-3-1- اختبار التوزيع الطبيعي: لاختبار التوزيع الطبيعي يتم استخدام معامل الالتواء والتقلطح، بحيث معامل الالتواء ينتمي إلى $[-3 ; +3]$ ومعامل التقلطح ينتمي إلى $[-10 ; +10]$ ، وهناك إجماع أقل حول أن معامل التقلطح تم وصف قيمه المطلقة من 8 إلى 20 على أنها تشير إلى التقلطح "الشديد"، وتبدو أن القاعدة العامة المعتمدة عندما يتجاوز قيمة 10 يشير إلى وجود مشكلة وعندما يكون أعلى من قيمة 20 يشير إلى وجود مشكلة أكثر خطورة. (Kline, 2016, pp. 76,77) وبالنسبة للدراسة يتم الاعتماد على الباحث Hair. ويتبين أنه اعتمادا على قاعدة Hair، بأن جميع قيم كل من Kurtosis و Skewness تقع جميعها ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي $[-1.96 ; +1.96]$ ، (Hair Jr & al, 2010, p. 116) وهذا يقدم مؤشرا على أن بيانات الدراسة المتعلقة بإستراتيجية CRM وأيضا جودة الخدمة الإلكترونية تتبع التوزيع الطبيعي من خلال نتائج برنامج Amos فهي مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

3-3-2-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يوجد تطبيق لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في موقع جوميا للتسوق بالشرق.
 H_1 : يوجد تطبيق لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق.

من خلال نتائج برنامج SPSS يتبين أن قيمة T بلغت 18.778 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تطبيق لإستراتيجية CRM في موقع جوميا الجزائر بالشرق الجزائري.

3-3-3- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يقدم موقع جوميا للتسوق الإلكتروني خدمات ذات جودة لزيائنه بالشرق الجزائري.

H_1 : يقدم موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني خدمات ذات جودة لزيائنه بالشرق الجزائري.

من خلال نتائج برنامج SPSS يتبين أن قيمة T بلغت 15.928 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد إحصائيا 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يقدم موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني خدمات ذات جودة لزيائنه بالشرق الجزائري.

3-3-4- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة يتم استخدام أسلوب تحليل تباين الانحدار عند 0.05. وأولا يتم التحقق من افتراضات الانحدار الخطي: (أبو زيد، 2009، الصفحات 386-389)

- **افتراض خطية العلاقة:** وهذا الافتراض يقوم على أن العلاقة بين المتغير المستقل أو (المتغيرات المستقلة في اختبار الانحدار المتعدد) والمتغير التابع علاقة خطية ويمكن اختبار هذه العلاقة الخطية من خلال لوحة الانتشار، ويمكن استخدام العلاقة بين المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بالاعتماد على تحليل البواقي، ويتم الحكم على الخطية إذا كانت النقاط لا تأخذ شكلا معينا وإنما تكون بشكل منتشر على مدار المحور الأفقي، ويتبين ذلك من خلال الشكلين التاليين:

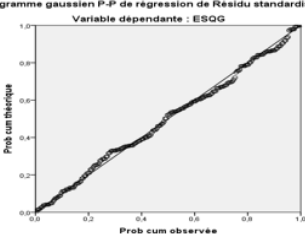
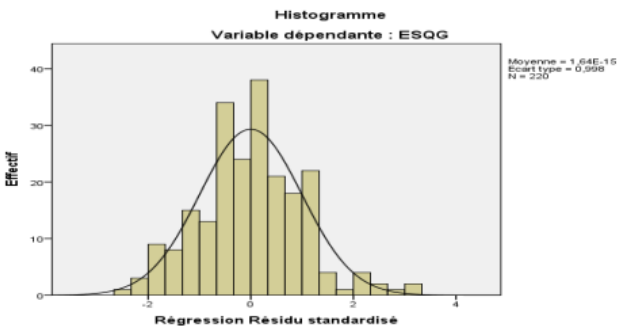
الشكل 04: العلاقة الخطية بين إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية	الشكل 03: لوحة الانتشار توضح العلاقة الخطية بين إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية
	
المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS	المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

Figure 03

Figure 04

- افتراض التوزيع الطبيعي للخطأ: يفترض نموذج الانحدار الخطي التوزيع الطبيعي للخطأ، وبالاتماد على تحليل البواقي تظهر النتيجة في المدرج التكراري للبواقي المعيارية على شكل جرس أي تتبع التوزيع الطبيعي:

الشكل 5: التوزيع الطبيعي للخطأ



المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- افتراض تساوي التباين: يفترض النموذج الخطي أن التباين متساو لقيم المتغير المستقل على طول خط الانحدار، ويمكن اختبار هذا الافتراض بالاعتماد على انتشار البواقي فإذا

كانت قيم البواقي لا تزداد أو تقل مع تزايد أو نقصان قيم المتغير المستقل أو المتنبأ بها عندها يتحقق شرط تساوي التباين. والشرط محقق من خلال ما يوضحه الشكل السابق للوحة الانتشار بحيث يتضح أن التباين في المتغير المتنبأ به لا يزداد مع زيادة مستوى المتغير التابع مما يعكس ذلك وجود تساوي في التباين.

- **افتراض استقلالية الخطأ:** ويعني أن قيم البواقي يجب أن تكون مستقلة عن قيم المتغير المستقل، ويتم ذلك بالاعتماد على مؤشر Durbin Watson، وقيمته محصورة بين 1 و 3 ويجب أن تكون قريبة من 2 (مثالية)، بحيث بلغت قيمته 1.762 إذن فالبواقي مستقلة.

- **افتراض عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity:** ويعني التحقق من عدم وجود الارتباطات المرتفعة بين المتغيرات المستقلة، ويتم استخدام معامل تضخم التباين VIF ومعامل التباين المسموح به Tolérance لكل متغير مستقل، بحيث يجب أن لا يتجاوز معامل VIF القيمة 10 وأما معامل Tolérance يجب أن يكون أكبر من 0.2. ويتضح من نتائج برنامج SPSS بأنه لا توجد مشكلة الاعتماد الخطي بين المتغيرات المستقلة (أبعاد CRM)، بمعنى لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة وذلك من خلال تحقق الشرط بحيث جميع قيم VIF لجميع المتغيرات المستقلة أقل من 10 وأيضا قيم معامل Tolérance لها أكبر من 0,2.

وبالتالي جميع افتراضات الانحدار الخطي محققة يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

- **H₀:** لا يوجد أثر لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري.

- **H₁:** يوجد أثر لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري.

يتبين من نتائج SPSS أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ 120.333 عند قيمة مستوى المعنوية المحسوب 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن قيمة F معنوية إحصائياً وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري، ويتضح أيضاً بأن معامل الارتباط المقدر بـ 0.636 يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة (طردية) بين كل من إستراتيجية CRM وجودة الخدمة الإلكترونية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.404 ويفسر نسبة التغير 40.4% من التباين في جودة الخدمة الإلكترونية التي تعود إلى التغير في إستراتيجية CRM، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 59.6% فيعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. ويمكن تشكيل نموذج الانحدار بمعادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{جودة الخدمة الإلكترونية} = 1.381 + 0.598 \times \text{إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.}$$

- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة:

الجدول 6: اختبار الفرضيات الفرعية وفقاً للإحصائية "T"

الأبعاد	معامل الارتباط R	قيمة T	مستوى الدلالة	القرار عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$
التركيز على الزبائن الرئيسيين	0.527	6.256	0.000	رفض الفرضية الصفرية H_0
كفاءة التنظيم	0.512	2.400	0.017	رفض الفرضية الصفرية H_0
معرفة الزبون	0.509	2.303	0.022	رفض الفرضية الصفرية H_0
قيمة الزبون	0.460	1.525	0.129	قبول الفرضية الصفرية H_0
الثقة	0.446	0.330	0.741	قبول الفرضية الصفرية H_0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول 6 يتبين أنه يوجد أثر لكل من بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين وكفاءة التنظيم ومعرفة الزبون في تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائن موقع جوميا الجزائر للتسوق بالشرق الجزائري، في حين لا يوجد أثر لكل من بعد قيمة الزبون والثقة، وبالتالي فهي لا تدخل في تشكيل نموذج الإنحدار الخطي المتعددكمائلي:

جودة الخدمة الإلكترونية = $0.267 + 1.326$ التركيز على الزبائن الرئيسيين + 0.195

كفاءة التنظيم + 0.166 معرفة الزبون

خاتمة:

يعتبر جوميا متجر إلكتروني بحيث يعرض مختلف المنتجات من ملابس خاصة بالرجال والنساء والأطفال والأجهزة الإلكترونية... إلخ من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدماته بطريقة مميزة وترقى لمستوى تطلعات زبائنه من حيث النوعية، السعر، الوفرة، السرعة، سهولة الاستخدام، القدرة على الشراء المباشر وإيصال المنتج إلى باب المنزل للزبون، وخاصة أمام اشتداد المنافسة التي يشهدها من طرف مختلف مواقع التسوق الإلكتروني، لذا فهو يطمح أن يكون الوجهة الوحيدة على الانترنت في الجزائر لتلبية متطلبات زبائنه في التسوق، وذلك عن طريق تحقيق جميع مميزات التسوق الإلكتروني من خلال التركيز على كل من موقعه الإلكتروني ذات التصميم الجذاب وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، مهارة وكفاءة القائمين عليه، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- أغلبية إجابات أفراد العينة تبين أن الموقع بتصميمه الجذاب يعطي أهمية كبيرة للاستفادة القصوى من الثروة المعلوماتية والمعرفية من خلال تمتعه بكفاءة التنظيم خاصة من حيث تحكمه بشكل أفضل من منافسيه في التقنيات والبرمجيات بإنشاء منصات عديدة ومميزة مما يعطيه ديناميكية ومرونة أكبر لمعرفة زبائنه وتنمية علاقاته معهم لفترة طويلة.

- أغلبية إجابات أفراد العينة تبين أن مستوى أداء الموارد البشرية بالموقع كان جيدا فهو يتوفر على الأفراد ذوي القدرات والكفاءات لإدارته، بحيث يتميزون بمهارة وكفاءة عالية، وأنه يسود جو التعاون والمساعدة المقدمة من طرف المشرفين عليه لزيائنه أثناء طلبوا إنجاز الخدمات الالكترونية عليه، بالإضافة إلى سهولة التواصل بينهم من خلال توفير مختلف أدوات الاتصال المناسبة للزيائن كخدمة الزبائن، خدمة الإجابة على الأسئلة الأكثر تداولاً، خدمة اتصل بنا على البريد الإلكتروني، الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي،...
- أغلبية إجابات أفراد العينة تبين أن الموقع له القدرة على التعرف على زبائنه بمعرفة احتياجاتهم وتفضيلاتهم والاستجابة لمختلف متطلباتهم بسرعة، والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم بالشكل الذي يحقق أداء مميز له.
- توجد موافقة من قبل أفراد العينة بأن الموقع يقوم بتطبيق استراتيجية CRM من أجل كسب رضا زبائنه وولائهم له بإدامة علاقة طويلة الأمد معهم. ويعمل على تقديم خدمات ذات جودة ترقى لمستوى تطلعات زبائنه وبأسعار مناسبة لهم بتوفير مختلف المنتجات وفق فئات متجانسة.
- وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة 0.636 وأثر ذو دلالة إحصائية إستراتيجية CRM في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزيائن الموقع، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.404 ويفسر نسبة التغير 40.4% من التباين في جودة الخدمة الإلكترونية التي تعود إلى التغير في إستراتيجية CRM.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم (التكنولوجيا، العمليات، المورد البشري)، وبعد معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة لزيائن الموقع بالشرق الجزائري، مع عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من بعدي قيمة الزبون وبعد الثقة.

- غياب واضح لثقافة التسوق الإلكتروني لدى زبائن الموقع بالشرق الجزائري لعدم الثقة بالمعاملات الجارية على شبكة الانترنت، وعدم التحكم في التكنولوجيا الحديثة.
- في ضوء هذه النتائج لابد من وضع هذه الاقتراحات أهمها:
- يجب العمل على إرضاء زبائنه بتقديم خدمات ذات جودة عالية بضمان أحسن منتج للزبون بأفضل جودة وأقل سعر وكفاءة وفعالية تتطابق مع متطلبات السوق.
- ضرورة إيلاء الاهتمام الكبير لقيمة الزبون من حيث أفكاره، تفضيلاته وخياراته الشخصية والاستجابة لها بسرعة وتميز لكي يكون خبير في تسويق وتوصيل السلع للزبون، وبالتالي يكون الموقع منصة للتجارة الإلكترونية في الجزائر بدون منازع.
- نشر ثقافة التسوق الإلكتروني بين مختلف فئات المجتمع من أجل تعزيز الثقة لدى الزبون لتشجيعه على استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة من الشراء والتسوق عبر الأنترنت من خلال الموقع.
- يجب خلق التنوع في المنتجات وتقديم خدمات مميزة مقارنة بالمنافسين لإرضاء أذواق الزبائن واستدامة علاقة طويلة الأجل معهم وجعلها فردية وتفاعلية قدر الإمكان، وبالتالي الحصول على زبائن جدد لتوسيع حصته في السوق وزيادة أرباحه بالتركيز على الزبائن الرئيسيين الأكثر ربحية.
- يجب زيادة وتنمية الخدمات المعروضة ومجموعة التشكيلات المقدمة للزبائن وجعلها أكثر تنافسية في مجال التسوق الإلكتروني وفتح فروع جديدة متخصصة في مجالات أخرى.
- يجب خلق مجال الثقة عن طريق الإيفاء بالوعد التي يطلقها سواء من خلال تبني علامات تجارية جديدة أو تخفيضات بالوصول إلى أكبر قدر ممكن من المبيعات في فترة التخفيضات خاصة على المنتجات المحلية الوطنية مما يدفع الزبائن نحو اقتنائها.
- يجب معرفة الزبائن أكثر من خلال تطوير خدماته باستخدام الأساليب والتكنولوجيا الحديثة لاكتساب قاعدة زبائن أوفياء والأكثر ربحية.

- يجب على الموقع التكثيف المستمر لدورات التكوين والتدريب للمشرفين على الموقع خاصة بقسم خدمة الزبائن من أجل ترقية أدائهم ورفع من كفاءاتهم بالتعامل الجيد والمميز مع الزبائن بالرد على استفساراتهم والأخذ باقتراحاتهم والمعالجة السريعة لشكاويهم والحوار الدائم والبناء معهم لخلق الثقة وفهم مختلف احتياجاتهم ورغباتهم وذلك بتوفير خدمة الزبائن 7/7 أيام و 24/24 ساعة لأنه أحيانا يجد الزبون الخطوط مشغولة وقت الذروة.
- يجب تخفيض وقت (ميعاد) إرجاع المنتج واستلامه في حالة عدم رضا الزبون كوجود عيب فيه خاصة مشكلة الألوان.

قائمة المراجع:

- B.Kline Rex, (2016), **Principles and Practice of structural equation modeling**, (4 ed), New York: THE GUILFORD PRESS.
- Payne Adrian & Frow Pennie, (2005, October), "A strategic framework for customer relationship management", Journal of Marketing, Vol 69,
- SolimanHisham Sayed, (2011, June), "Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance", International Journal of Business and Social Science, Vol 2, N 10.
- Zerres Christopher; Zerres Michael& Baran Roger, (2014), **Customer Relationship management (CRM)**, (1 ed), Bookboon.com, Retrieved from <https://hvtc.edu.vn/Portals/0/files/635832614505799766customer-relationship-management.pdf> (consulté le 20/01/2021).
- Al-NuaimiIham Tariq Ismail; Bin MahmoodAhmad Kamil; Jung Low Tang;&Hamid HJebur, (2013, November), "A Review of E-Service Quality Dimensions in User Satisfaction", 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems.
- BlutMarkus; Chowdhry Nivriti; Mittal Vikas& Brock Christian, (2015), "E-Service Quality: A Meta-Analytic Review", Journal of Retailing, Vol 91, N 4.
- Hair Jr. Joseph F & al, (2010), **Multivariate data Analysis - a Global Perspective** (7 ed), New Jersey: Pearson Education International & Upper saddle River.

- Kebede Alemu Muleta& TegegneZewdu Lake, (2018, Jul 17),"The effect of customer relationship management on bank performance: In context of commercial banks in Amhara Region", Cogent Business&Management, N5.
- Muzakir; Syamsul Bachria;Rosida P. Adama & Wahyuningsiha, (2021),"The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services", International Journal of Data and Network Science, Vol 5.
- Ahmed MZamil, (2011), "Customer relationship management: a strategy to sustain the organization's nama and products in the customers' mind", European Journal of Social Sciences, Vol 22, N 3.
- NikhashemiSeyed Rajab; PaimLaily; Haque Ahasanul; Khatibi Ali& Tarofder Arun Kumar, (2013),"Internet Technology, Crm and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective", Middle-East Journal of Scientific Research, Vol 14,N 1.
- A.Parasuraman; A.ZeithamlValarie& Arvind Malhotra, (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol 7, N 3,
- Paulo Rita; TiagoOliveira& AlmiraFarisa, (2019),"The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping", Heliyon, N 5.
- Seyed Mohammad Seyed Hosseini; Anahita Maleki&Mohammad RezaGholamianl, (2010), "Cluster Analysis Using Data Mining Approach to Develop CRM Methodology to Assess the Customer Loyalty", Expert Systems with Applications , N 37.
- V.Kumar; Werner Reinartez, (2018),**Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools**, (3 ed), Germany: Springer.
- Wolfenbarger Mary & C.Gilly Mary, (2003),"eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality", Journal of Retailing, Vol 79, N 3.
- Yonggui Wang; Hing Po L; Renyong Chi&Yongheng Yang, (2004),"An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China", Managing Service Quality, Vol 14,N 2/3.

- ثامر البكري؛ أحمد هادي الطالب، (2015)، إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي، عمان: دار أمجد.

- حاكم محسن؛ حامد كريم؛ عباس مزعل، (2009)، "زراعة المعرفة والاستثمار في رأس المال البشري ودورهما في مواجهة الاحتكار المعرفي -دراسة تطبيقية على عينة من طلبة البورد العربي (دكتوراه)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 28.
- علي حسون الطائي، (2008)، "إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية"، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 7.
- محمد خير سليم أبو زيد، (2009)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، عمان: دار جريز.